キラーコンヴァージョン戦術
売上を倍増させる 15 の確実な方法

by Masatoshi Kobayashi

brainersまたは小林へのコンタクト：
http://www.e-brainers.com/helpdesk/index.php

免責事項／法律に関する告示：

この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。状況の変化に応じて著者はこのeBookで表示した見解とは異なる見解を新しい変化に応じて表現する権利を有します。このeBookのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されているがいかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイトパートナーは一切責任も負うものではない。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドヴァイスを与える事を保証するものではない。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは、利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではない。このeBookの使用・適用によって生じた、いかなる結果に対する責任を負うものではない。もし、法律その他の分野で助けが必要な場合は、その分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

Table of Contents

Introduction

2006年12月、今年も最後の月となりました。最後まで全力で走りぬける覚悟のブレイナーズです。

インフォビジネス123やOTOシークレット、インタネットマーケティング御臨終の3つの無料eラーニングコースやeBookが大変好評を頂き、わたしのインタネットビジネスに対する考え方を御理解賜り、大変嬉しいです。

“美は細部に宿る”と言われています。大きなヴィジョンを描き、コツコツと地味で小さいステップを堅実にこなしていくことが長期的な安定をもたらすと確信しています。

このレポートの内容は地味かもしれませんが、きっとあなたのお役に立てると思います。

2007年の成功を祈願します！

MASATOSHI KOBAYASHI

1.ヘッダーを使用して、あなたのセールスページのコンヴァージョン率を向上させる！

セールスページの訪問者が最初に行うことは、ページトップのヘッダー画像を見ることです。ですから第一印象が大きな違いを生むのです。ヘッダーは、最大限のコンヴァージョン（**訪問者が代金を支払う顧客になること**）を目指し、セールスページを最適化するための重要な手段です。

セールスページにヘッダーを使用していない場合は検討する必要があるでしょう。優れたヘッダーは信頼性を高め、読み手を歓迎し、再訪問を期待できます。そして、人目を引くようなヘッダーは訪問者に強烈な第一印象を与え、彼らはあなたのメッセージに強く惹きつけられることでしょう。

ヘッダーを使用するにあたって、考慮すべき重要な要素があります。

品質

質の低い画像を使用するのであれば、ヘッダー無しの「トップレス」で済ます方が良いでしょう。あなたは、「ビジネスの成功に関心が無い」という販売姿勢を示すような第一印象を与えるのではなく、強烈な第一印象を与えなければならないということを忘れないでください。

もしあなたが画像について詳しくない場合は、プロのグラフィックアーチストにヘッダーのデザインを依頼することもできます。

別の方法として、ユーザーがヘッダーを自由にカスタマイズするための最適な画像が用意された手頃な価格のヘッダーパッケージを使用しても良いでしょう。

サイズ

あなたは DSL やケーブルなどによって高速接続を実現しているかもしれませんが、潜在顧客はダイアルアップ接続かもしれません。そのようなことを考慮して、素早くダウンロードが可能なヘッダー画像をデザインする必要があります。いくらオープニング画像が素晴らしくても、表示されるまでにかなりの時間がかかれば台無しになってしまいます。

ヘッダーを加えたために、表示に必要以上の時間がかかることがないようにしてください。接続タイプごとに表示時間をシミュレートできるフリーのツールが多数あります。それを利用することで、時間のかかり過ぎによって相手をイライラさせずにメッセージを届けられるという安心感が得られます。

テーマ

単にセールスページのトップにヘッダーを載せれば良いという訳ではありません。ヘッダーは、あなたが販売する商品やサービスに関連している必要があります。

また、見た目に強く印象づけられるからという理由でも単にヘッダーを押し込まないでください。例えば自動車のオークションについての eBook を販売しているのなら、自動車に関連したヘッダーを考案し、作成してください。どんなに美しい景色を用いた魅力的なヘッダーであっても、それは自動車オークションサイトには相応しくありません。

画像との一貫性に加え、色やスタイルにも一貫性を持たせてください。

どんなレベルにおいても違和感のないように、確実にあなたのメッセージを伝えてくれるようなヘッダーを使用してください。ヘッダーは、あなたのサイトの他のすべてともしっくりと一体化している必要があります。

質、効率性、テーマの一貫性に重点を置いてヘッダー画像を配置することによって、セールスページの高い効果が期待できます。

多くの訪問者は、あなたのセールスページに辿り着いたらすぐにその性質や特徴をつかみ取ることができるでしょう。**魅力的なヘッダーで印象づけることができれば、セールスを大きく飛躍させる可能性が広がります。**

２.シェークスピアになる必要はないが、ルーズであってはいけない

文法を無視した方が良い 2 つの事例について簡単にお話します。最初に、いわゆる完全な日本語はぎこちなく見えて活字になると読み難くなる場合があります。**2 番目に、文法ルールからの多少の逸脱はセールスを拡大する可能性があることが調査によってわかっています。**

セールスとは、結果としてあなた自身の信頼性を創造する能力です。文字にして明確に表現できなければ、高い信頼性を持つ人物と見なされることはないでしょう。

いくらあなたが文法にしたがっていても、訪問者の興味を損ねたり理解を困難にさせたりするような記述であれば、訪問者を置き去りにすることになってしまうでしょう。そして、堅すぎるあるいはつまらないと存在として見られてしまうことを望んではいませんよね。

またセールスページを記述するときは、シェークスピアになる必要はありませんが**ルーズであってもいけません**。つまり、商品販売の助力となる友人に話しかけるような文言と、一部の訪問者を不快にさせてページから去らせるような馴れ馴れしい言葉の誤用には微妙な違いがあります。

これを受けて、ホットなセールスページを記述するには表現のバランスを取ることが大事です。

他の実例を取り上げて、これらの事実を検証してみましょう。

英語の先生だったら決して許さないと想われることで、あなたができることは何でしょうか。

それは、断片化することです。

多くの断片！

その理由は・・・Web ユーザーは、断片化を許容できるものと期待して見ている！ということが調査によってわかっているからです。また、**断片化は友好的な雰囲気作りに一役買ってくれます。**

分離不定詞や受動態への展開を心配し過ぎることも必要ありません。正式な形式の文章を読んで適切だと思えば、ぜひそれを使ってください。しかし、不定詞を分割することがより自然で快適に感じられるなら、それを採用してください。

一般的にセールスページの言葉は能動的であるべきなので、受け身は避けるべきです。しかし、商品の特徴を説明する場合、受動態の方が適切に感じることがあると想います。そのような場合、伝えたいメッセージが損なわれることがなければ素直に取り入れて、どのようにすれば問題が処理できるかを検討してください。

アンダーライン、太字、通常は使わない大文字の文字列の繰り返しなどを多用するのも許容範囲内です。

「buy now （今すぐお買い上げください）」と記述する代わりに、「**BUY NOW**」とすべてを大文字で書くことが、自然であり一層の積極性が感じられるのならそのようにしても良いでしょう。

しかし、必ず守らなければならないルールがいくつかあります。

第一に、誤字脱字です。誤字脱字の多少が必ずしも知性を示すものではありませんが、一般の人は知性の判断基準と見なします。

誤字脱字を正すことによってセールスページの効率性は向上するでしょう。

さらに、ものの見方の**一貫性を維持**してください。

これは、セールスページ全体を通して一人称または三人称で統一し、対象の動詞の不一致を避け、状況に応じて並列構造の文章を用いることです。

人間の心は、品質に対する期待や特性について表現された文章に敏感に反応します。**終始一貫したセールスレターは、こういった点で有効です。**

あなたは、ワールドクラスのライターとなって最高品質のセールスページを作成する必要はありませんが、強烈な印象を与え、明確に伝達し、信頼を高める能力を持つ必要があります。

もし自分の文章が目的を達成するのに力不足と感じているのなら、プロのフリーランスコピーライターや編集者に依頼することもできます。

あなたのセールスページで結果を生み出す最も強力なツールは、その中にある言葉です。慎重に言葉を選んでください。

あなたらしい言葉を選択して、質問に答えていくだけでキラーセールスレターを仕上げてしまうソフトウェアを利用することも近道でしょう。

3.支払いを容易に

あなたは何通りの支払い方法を提供できますか？

この質問に対する答えは、コンヴァージョン率を判断する要因になるかもしれません。**セールスを増やすためには、まずあなたの見込み客が支払いできる方法を最大限に提供する必要があります。**

現在のところ英語圏では PayPal に勝るものはなく、疑いの余地はまったくありません。

PayPal はオンライン決済で最もよく利用されていますが、クレジットカードを好んで使っている人も PayPal による支払いが可能です。しかし、PayPal のみを受け入れるセールスページを設定することは危険です。

多様な支払い方法を揃えるべき理由は次の通りです。

まず最初に、誰もが PayPal を所有している訳ではありません。利用者の中には、居住国や会社との過去のトラブルによりアカウントを得られない場合があります。PayPal を所有していなくても、これらの訪問客は見逃すべきではない潜在的な買い手です。

また単純に「PayPal 嫌い」の人たちが、サービスを通してクレジットカードで購入できるにも関わらず PayPal の使用を拒んでいる場合があります。

2 番目に、PayPal は誤りを犯しやすいからです。

おそらく PayPal は最も信頼のできる支払い手段（業者外のアカウント）ですが、同時に問題も抱えています。

PayPal は、急に利用が増大するとアカウントを凍結することで知られています。新商品を取り扱う際は、見込み客を去らせることないように「代替手段」を準備しておくことをお勧めします。事前に PayPal に連絡してそのようなリスクから自身を守ることもできますが、**常に「第２案」を用意しておくことが賢明です。**

3 番目に、PayPal を所有していても別の支払い方法が好まれる場合があります。こういった人たちは異なるサービスの自分のアカウントに資金を持ち、あなたの商品を買うために同じサービスを使って送金することを避けようとします。**あなたの見込み客に対し、僅かなものであっても障害を与えることは賢明ではありません。**

多少の面倒があっても、彼らにお金を使わせるチャンスを提供してください。

クレジットカード処理の業者向けアカウントを確保できるのであれば必ず使用してください。もしそれが不可能であれば、PayPal 以外の支払い方法を探し、あなたのセールスページの顧客が利用できるように設定してください。**選択肢が多ければ多いほど取引が成立するチャンスが増えるでしょう。**

セールスページが高いレベルのコンヴァージョンを得ることができるかどうかは、商品だけでなく商品を提供する方法やページの見栄えによっても左右されます。さらに、実際の購入プロセスがどれだけ便利であるかにも左右されます。

顧客がお金を使おうとしているにも関わらず、何もできない場面を想像してください。考えるだけでもイライラするこのような状況はできる限りのことをして避けるべきです。

日本では、クレジットカードと銀行振込でのお支払い方法を用意することでお客様の選択肢を提供したいですね。

クレジット決済とアフィリエイトを提供する日本のサービス会社は：

インフォストアー
インフォカート
インフォスタイル
インフォトップ

4.背景色がセールスページのコンヴァージョン率に与える影響

あなたのセールスページのコンヴァージョンに影響を与える要因は様々あります。あるものは大きな違いをもたらします（メインのヘッドラインなど）。しかし、目立ってはいても僅かの効果しか得られない場合もあります。**デザインとセールスコピーの表示に関して行うあなたのあらゆる行動は、セールスに影響を与えるのです。**

セールスに影響を与えるにも関わらずページデザインで見落とされがちな例として、背景色が挙げられます。

縦長のセールスレターは白い（または他の薄色）ブロックの上に記述され、両側が有色の背景で囲まれています。**背景の色を選択することにより想い通りの変化をつけることができ、セールスにも影響を与えることができます。**

では、どんな色を選べば良いのでしょうか？

研究者によると、セールスページの背景色で最も効果的な色はダークブルーです。黒、グレー、白など、他のかなり「無味乾燥な」色も有効に機能します。**明るい色は、これらの色を背景色に使った場合よりも効果が下がります。**

しかしその研究結果は、他の要因によってある程度調整する必要があります。

一定のマーケットのセグメントや人口統計上のあるグループにおいては、特定の色に高い反応を示すことがあります。例えばオレンジがその季節の流行ファッションカラーで、あなたがデザイナーブランドの服を購入するためのガイドを安く販売しようとする

場合、オレンジの背景色が人の行動に一層の刺激を与えるかもしれません。

背景色を変えることによって基調から多様に広がり、さらに成功に向けて進んでいくことでしょう。また、製品の「透かし」を巧妙に扱った従来の方式で色づけた背景が効果的であることもわかっています。

効果を確実に知る唯一の方法は、それぞれの陰影によって生じる色と反応をテストすることです。2 種類（またはそれ以上）のセールスページを作成して、色だけを変えて結果を記録してください。セールスを飛躍的に増大させるような背景色に辿り着くかもしれません。**過去の事例によると、不適切な色から最適な色に変えるだけで、セールスが最大 30 パーセント増加することがわかっています。**

当然ながらあなたのヘッドラインは、セールスコピーと同様に背景色よりもはるかに重要なことを忘れないでください。それにも関わらず、時間をかけてテストして最適な色を見つけたほうが良いということは、本能のままの色使いを選択するよりもはるかに賢明だからです。訪問者を追い返すようなセンスの悪い色使いをするくらいなら、シンプルにダークブルーの背景に頼ったほうが良いと想います。

あなたのセールスページのすべての部分が差別化となるでしょう。したがって、サイトのどこかに可能性が潜んでいないかを探し求めることは常に価値のあることです。

セールスのシェアを確実に拡大するために、見落とされがちな手段のひとつとして背景色が挙げられることをお話しました。**セールスに行き詰まっているのなら、今までの背景色はやめて別の背景色を探す時機なのです。**

5.見栄えがすべてではありません

多くの人は視覚的に物事を判断する傾向があり、セールスページのデザインにおいてもそのような傾向が反映されています。コピーを作成し、それを中心にデザインしてページを完成します。

背景色は完璧で、画像も素晴らしい。適切なフォントを選択し、慎重に組み合わされた配色を使用している。すべてがプラン通りで Explorer の旧バージョンでも Firefox の最新バージョンでも問題なく表示される。それにも関わらず、結果に失望するだけに終わることがあります。

なぜ、ページのコンヴァージョンがうまくいかないのか？

コンヴァージョン率が低いのは商品が原因であると考えたくなりますが、同じ分野で他の人が成功している例を見てみると、その可能性は否定されるでしょう。また、見た目の良い自分のアイデアが他の人のアイデアと大きく食い違っているのではないかと疑問を抱くかもしれませんが、あなたが優れたデザインを信条として取り組んでいると仮定すると、その可能性も該当しません。

多くの場合、問題は非常にシンプルなんです。過去の取り組み方を振り返ってお話しすると・・・私たちは、セールスコピーを記述して豪華なセールスページの作成に直ちに取りかかりました。私たちの関心は、<u>ページの内容</u>よりもページの見栄えでした。そのような見当はずれの関心が、低レベルのコンヴァージョンとなったのです。

セールスページに関しては見栄えがすべてではなく、それは小さな部分でしかありません。

事実、コンヴァージョン率にとってサイトの見栄えは（許容される基準範囲内にあると仮定すると）、セールスページに記載されているコピーよりも重要性がはるかに低いのです。**豊富な画像によって視覚的に優れていても、言葉の効果はそれに勝ります。**

あなたのセールスページにとって、最も重要な要素は何ですか？

それはヘッドラインです。

言葉が商品を売るのです。見栄えのために時間を費やして努力することは重要ですが、非常に優れたサイトであっても、質の悪いコピーをはめ込めば悪い結果しか得ることができません。

最高にコンヴァージョンを勝ち取るセールスページを構築するための第一ステップは、実際のコピーの内容です。結果を得るため、直ちに正しい言葉を選択し、構成することに注意を向けてください。

あなたが有能なコピーライターでない場合、プロに依頼することもできます。私たちの多くは優れたライターではありませんが、お金を払ってセールスコピーを専門家に依頼することで大幅な売上アップを経験できるでしょう。

コピーが完全なものになったら、次にデザインに取りかかってください。先にデザインに着手することは避けてください。**あなたの美意識からではなく、あなたのメッセージにしたがって取り組んでください。**過去に最も成功したセールスページでさえ、ウェブページデザインコンテストにおいて良い成績を収められるとは限りません。最も魅了したセールスページの多くは、正直言って不格好なんです。

デザイナーはデザインすることによって利益を得ることができますが・・・そのデザインを利用しての売上は、高質の広告コピーにかかっているのです。

見栄えが良いことは重要で、売上向上につながります。しかし**すべてのセールスは、言葉で始まり言葉で終わる！**ということを覚えておいてください。標準以下のコピーで妥協しないでください。最高にデザインされたサイトであっても救いにはなりません。

6.自分について考えるのは止めましょう

あなたのセールスページは、取引と財布の間の重要な橋です。つまり、あなたの商品と消費者をつないで、苦労して稼いだお金との別れを納得させる魔法のパズルのピースです。役割を果たさないセールスページでは、すべての苦労が無駄になってしまうんです。

あなたは自分の商品に誇りを持って、セールスページにあなたの商品に対する深い想いや熱意を記そうと想うでしょう。でも・・・

してはいけないこと

セールスページの作者が最も多く経験する問題のひとつは、自分を中心として取り扱いを継続することです。商品についての想いや信念を潜在的な顧客に語ることに重点を置くと、スペースを取るだけで、コンヴァージョンを向上させることはありません。

その理由は・・・すべての消費者はある共通の特性を持つからです。

消費者たちは、自分に関心があり、あなたが行うことにはほとんど関心がないのです。

ですから消費者に商品を売るためには、その商品を買うことによって消費者にどのような利点があるのかを伝える必要があります。

商品が消費者に対して果たす役割を説明する必要があります。

商品をどのように使用すれば、利点が得られるかについてアドヴァイスする必要があります。

あなたはこの分析によって、消費者の共通の特性を間違いなく理解するでしょう。**中心はあなたではなく、彼らなのです！**

あなたの信頼性は重要です。あなたのビジネスを発展させるのに十分な資格を持つ信頼できる誰かを見つけ出すように、自分自身も資格を得る方法を見いだす必要があります。そのような信頼性の構築（*やや微妙に実行される*）以外に、あなたは自分自身について考えることをやめる必要があります。できる限り、消費者と自分を同一視することから自分自身を排除してください。

セールスコピーを慎重に検証し、「**わたしは**」や「**わたしに**」を使っている箇所を取り出してください。それらの単語に出くわしたら必ず、同様のメッセージを伝える代わりの方法を探してください。ページの潜在的なセールスを最大化するため、「わたしに」や「わたしは」は、「**あなたに**」や「**あなたは**」に変更する必要があります。

コピーライティングビジネスには、何度も繰り返されている古いことわざがあります。セールスコピーで最も強力な単語は「**あなた**」です。

訪問者および訪問者の関心を最重要視して、ヘッドラインから最後の「**追伸**」まで、首尾一貫したメッセージを伝える必要があります。

成功は、あなたの商品とあなたの熱意です。

自分のことを話題にするのは自然なことです。提供する商品に対する信念と個人的な感情は重要で、それによって説得力のあるコピーを書くことができます。でもそれを実現するためには、すべ

ての締めの文を、読者が「そこに自分のためになる何があるか」を納得できるよう示す方法で構成していくことに全力を挙げる必要があります。

買い手と買い手のニーズに重点を置くことによって、彼らの関心を把握し、彼らがその商品を買うべきである理由を具体的に示すことができ、彼らに読ませるセールスページが完成するでしょう。彼らの意見が重要で、あなたの意見はそれほど重要ではないことを忘れないでください。

7.セールスページに限ったことではない

セールスページを立ち上げて想い通りに運営しているにも関わらず、セールスが想い通りに伸びないことがあります。物事が計画通りに進まず、改善策を見つけ出そうとしてセールスページに再度注意を向けることになります。

あなたはヘッダーを差し替えるかもしれません。ヘッドラインを調節するかもしれません。配色を変更するかもしれません。「追伸」をさらに6箇所追加するかもしれません。コンヴァージョンに関しては何も変化がないように見えます。セールスコピーを読み、再度読み、そして編集を繰り返し、この失望した状況を打破しようと試みます。

セールスページを調整し、手を加えることが適切です。

適切に修正して慎重にテストすることで、負け組から優良起業家に変えてくれるかもしれません。**しかし、セールスページが問題ではない時もあります。**その場合、コピーに手を加えて調整するだけでは問題が解決されません。

当然ながら、コピーに欠陥がある場合と他のことが起こっている場合とを区別しなければなりません。問題がセールスページにある場合とそれ以外にある場合をどのように区別しますか？

まずは、トラフィックを調べてください。誰があなたのページを訪問し、その訪問者が「来るべき人々」だったのかを調べてください。あなたの商品に漠然とした関心を持つ者ではなく、あなたの商品に強い関心を持つ者をページに招いているかを把握する必要があります。クリック報酬型のキャンペーンを実施している場合は、キーワード検索を調べ、深く掘り下げて回答を見つけ出す必要があります。

もし、あなたが主としてあなたのリストを介してマーケティングをしているのなら、リストメンバーの選択があなたの特別な申し出に対して資格を有する人を選択するものだったのかを慎重に考慮する必要があるでしょう。**資格を有さない人がリストに入り込むことで、全体に相違を発生させることがあります。**

2番目に、競争状態を調べてください。同じ、あるいは類似した商品を好調に売っている者がいるかどうかを調べてください。

あなたの問題は、価格、ボーナス、その他の要因に関して競争力が必要なことではありませんか？多くの手強い競合相手がいる場合は、あなたのページを強化するか、優位性を取り戻す他の手段を探し出す必要があります。

3 番目に、商品について検討してください。市場調査を再度行い、類似商品について調べ、市場に新しいものを持ち込んでいるかどうか判断してください。

可能であれば、あなたの提供するものが他とは異なることを明確に示してください。優秀な販売員はどの商品もうまく動かすことができると一流のマーケティング・アドバイザーは言うでしょう。しかし現実は・・・消費者の本当のニーズに的を絞れば、セールスはさらに伸びます。

あなたのセールスページを離れて、いくつかの要因を詳しく検証しましょう。それらの要因は、なぜ期待通りに進まないかを教えてくれるでしょう。場合によっては、プロジェクトに欠陥があって、セールスページに全く問題がなかったことがわかるかもしれません。ページを離れた調査を行うことで、より確実に成功を得るための商品や戦術を調整する方法を見つけることができるでしょう。

8.彼らに「やりなさい」と伝えなさい

強力なセールスレターを作成することは、多くの分野で実用的です。あなたは、ウェブページデザイナーであると同時に優秀なライターになる必要があります。また、ある種の心理学者になる必要もあります。販売することは心理学を基にした技術であり、購買心理をある程度理解することによってあなたのコンヴァージョンを著しく高めることが可能です。

これについて知られている好例として「**コールツーアクション**（行動を呼び起こす）」があります。

コールツーアクションは、適確な機会を見つけ出すことと、その機会を利用して訪問者側で即座に行動を起こさせるよう求めることから成ります。

私たちは、セールスを単に説得することであると見なすことがあります。しかしセールスとは、見込み客に購入させようと説得するのに成功した発言の要素をまとめた技術です。良い販売員とは、巧妙さを習得した者です。彼らは人々を説得して購入を決意させます。

買い手に興味を持たせて最終的には**購入する**という行動を起こさせなければ、積極的に取引をさせるためのすべての説得や努力は意味がなくなってしまうんです。

それにコールツーアクションが関わってきます。

例えば、「**ここをクリックしてください**」、「**すぐにお買い求めください**」、「**すぐにご注文ください**」など、見込みのある買い手に提示する要求です。

コールツーアクションは、強い言葉で表され、命令として発せられます。

考え方は比較的簡単です。あなたのセールスにおける取り組みは、購買を見通しながら見込み客を確実に引き寄せています。その場面にこそ**コールツーアクションは効力を発揮し、購買の見通しを確実に明るくするのです。**

コールツーアクションを成功させるひとつのカギは、グッドタイミングです。早く提示しすぎれば抵抗に会うだけです。そして遅すぎれば、購買の見通しは暗くなっていきます。

セールスを向上させるためのコールツーアクションの 2 番目のカギは、強く言葉で表すことです。

これは、購入を求める行動に対する心理的な局面です。

冷淡な皮肉屋でも、単に目前にオプションとして見せられるよりも直接的に指示されたほうが行動を起こすでしょう。この長年実証された技法は、顔を合わせて対話することのないオンラインの世界では効力を失うと想われるかもしれませんが、調査によって有効だということがわかっています。

2 つの同じセールスページを用意して、一方に「購入を検討してください」または「ここで商品を購入できます」と記述し、もう一方に「クリックして今、購入してください」または「この商品をすぐに購入してください」と記述した場合、後者の方が前者よりも大きな成果をあげています。

コールツーアクションは、販売における心理をセールスページにどのように巧妙に組み入れるべきかを示した非常に優れた例です。**実現にはある程度のスキルが必要ですが、コンヴァージョンへの影響には驚くべきものがあります。**

9.保証の効力

オフラインの買い物では、保証体制がそれほど重要ではありません。大きな買い物をする場合には保証体制を気にしますが、通常の商品の購入にはあまり保証体制を気にすることはありません。例えば映画に行く場合、楽しめる作品であることに保証を求めません。ステーキ肉を買っても、料理の質に保証を求めることはありませんよね。

オンラインの世界では、幾分異なります。売り手がどこの誰ともわからず、詐欺や不正取引業者についての報道が頻繁になされ、それに比較的新しい仲介業者も加わって、多くの消費者が不信感を抱いています。このような現実によって消費者は、具体的に何を期待してよいかわからず、誰も信頼できないと感じているのです。でも、**保証をすることによってその不信感を一掃することができます。そしてそれが買い渋っている顧客に買い物をさせることにつながるのです。**

10 ドルの掘り出し物のイーブックや数千ドルの社内指導教育プログラムを買う場合にもこれが当てはまります。保証があることで買い手側に安心感と確かさを与え、商品が自分の好みでない場合に頼ることのできる損失補償になるのです。

保証の第一の価値は心理面です。

実際に保証を「利用」するのは、買い手のほんの一部（不満のある買い手も含む）です。それでも、購入時の保証の存在は状況を大きく変え、彼らの懸念を和らげることもできるでしょう。

販売者が良心的でなければ、提示されている保証にはおそらく意味がないだろうと多くの消費者は考えます。しかし、熱心に表現された保証があることによって前述の不信感は確実に解消します。

最後に、多くの消費者はクレジットカード会社や第三者の支払い機関が、販売者側の不正に備えて一定のレベルの保護を提供していることを知っています。したがって彼らは、最初の段階での保証は本当は必要でないことをおそらく知っています。そのような事実にも関わらず、信頼度を高めるために、販売者の明細書には「不満があればお金を返却する」と記載されています。

セールスページに保証条項を盛り込むことは、保証と信頼性を与える最良の方法です。それは消費者に、あなたの誠実さと品質の確かさを伝えます。

多くの保証条項を検証し、表現する感覚を発展させて最大限に活かされる自分自身の保証条項を作ってください。あなたの言葉で明確さと確かさを伝えましょう。商品に対する自信を示すため、保証を記載してください。

セールスページを記述するときは、強く言葉にした保証方針を挿入して十分に目につくことを確認してください。それは不要に思え、顧客の不満を解消できるか確信が持てないかもしれませんが・・・調査によると、保証の存在によってコンヴァージョンを大幅に増強することがわかっています。

10.ボーナスを付けて買う気を起こさせる

買い物客は、得な取引を望みます。窓に「セール」と掲示するだけで、値下げ幅がそれほどでなくても売上がかなり上がります。ただで何かを提供されると、それを得ようとする衝動が刺激されます。ただほど高いものはないとよく言われますが、消費者の立場になるとそれを探し求めたりするんですね。ですから、ボーナスあるいは「無料」で提供してくれる機会には強く反応します。

そのような疑いのない事実にインタネットマーケティングの専門家が着目しました。「**フリーボーナス**」という形式です。

その考え方は簡単です。顧客のためにセールを設定し、顧客が次のステップに進むのに 100 パーセントの確信が持てない場合に備えて、**ボーナスとして景品を 1 つ以上用意してください。**

高いコンヴァージョン率の前提条件として、無料のボーナスを提供する必要はありません。ボーナス無しで、商品やサービスのみを販売しても成功することは十分に可能です。**しかし多くの場合、ボーナスを付けることによって大きな違いが現れます。**

ボーナスは、他のインタネットマーケターも提供している商品を販売する場合には特に有効です。

複数の場所において同じ商品をほぼ同じ価格で買える場合、ボーナスを提供することによって差別化することができます。

さらに、ボーナスは初期段階のプロジェクトにも役立ちます。

初心者や「新参者」に商品を売りたい場合、彼らは余分なコスト無しでより多くの商品を手に入れたいと考えます。彼らは、あな

たの提供する無料のボーナスの真の価値を探り、買うか買わないかの判断材料にします。

ボーナスは、実際に販売する商品に一致あるいは関連したものにするのが理想です。またボーナスは、メインの商品を引き立てる貴重なツールとして提供される必要があります。

誰でもすでに再販権を持っている商品をボーナスとして使えますが、多くの人は「最後のプッシュ」として紹介された商品を優れたボーナスとして見なします。これらの品目を定価で販売する市場は衰退しますが、小売りで買うことに積極的でない人々が多数いて、ただで商品を得ることに強く関心を持ちます。

ある状況においては、ボーナスは不必要で効果が無い場合もありますが、その他の状況においては、マーケターにとって非常に貴重です。

多くの同じ商品の販売者の中で目立つ方法を探し求めている、あるいは初期レベルの買い手に向けて商品を販売しようとしている場合は、セールスページに無料のボーナスを入れることによってコンヴァージョンが著しく上昇するでしょう。

11.みんなに語らせる

セールスページは商品をヒットさせるためのカギです。言葉を慎重に選び、デザインに欠点が無いことをチェックする必要があります。記述したら、再記述し、編集し、テストし、それを繰り返して完成させてください。セールスページはあなたの子供のようなものです。

しかしあなたの取り組みを最大限に効率的にするため、セールスページのスペースの一部を他の者に提供することが必要でしょう。

不思議に思えますか？　なぜ他の者にあなたのメッセージをいじらせようとするのでしょうか？　信じられないかもしれませんが・・・あなたの言葉とメッセージは、第三者の意見により支持されると効果が一層高まります。

証言が必要です

証言とはあなたの商品をよく知る者からのコメントで、商品の利点をアピールします。いくつかのセールスページを見ただけで、それらのページがこのような外部からの意見を取り入れていることに間違いなく気づくでしょう。

満足した顧客や有名専門家など、あなたの商品を愛する者にコメントを提示してもらいましょう。そしてそれは**あなたの信頼性を高め、地位を向上させることでしょう。**

好ましい証言を得ることは難しいことではありません。あなたの行うべきことは、商品の「事前サンプル」を数名の人に提供して検証してもらうことです。無料での試用期間を提供すれば、代わりにコメントを提示してくれるでしょう。そして彼らに、彼らの

コメントを証言記事として採用したいという旨を伝えましょう。きっと**あなたの商品説明をパワーアップさせるようなコメントを記述してくれると想います。**

偽りの証言あるいは金銭を支払って証言を得ることには倫理的な問題がありますが、プロセスにはある程度の見返りがあるものです。

一般的に証言を提供した側は、好意的なコメントの代わりにオンライン上の取り組みに対し逆リンクを受け取ります。これは彼らに利点があると同時に、あなたの信頼性構築にも役立ちます。なぜなら**訪問者は、オンラインの専門家が高く評価していることを知ることができるからです。**

証言を提供してくれた者の写真を使用することをお勧めします。証言に加えて「顔」を掲載することにより、その影響度はさらに高まります。「ミシガンのジョン」や「カリフォルニアのアンドレア」といったインパクトのあるコメントでも、実際の人物の顔が見えてリンク先を確かめられるコメントほどにインパクトは強くありません。

具体的な見解を提示した証言や商品の真の価値を具体的に説明した証言は、裏付けられた分析なしで熱烈に評価することよりもより信頼度が高く、説得力があります。「今まででで最高の商品です」といった誇大広告のようなコメントはなるべく避けて、「要点」のある証言を求めてください。

それはあなたのセールスページなので、可能なあらゆる手段で自在に操る必要がありますが、セールスページの効率性を増強する最も適切な方法のひとつに、他者にコメントさせる一定の領域を確保することが挙げられます。**証言を採用することは、あなたの商品の魅力を高める適切で簡単な方法です。**

12.芸術家から学ぶこと

新進の若手芸術家は真っ白なキャンバスから作品にとりかかるのではなく、自分の創造性から作品を仕上げます。彼らにとっては決まった手順の一部ですが、芸術を学ぶ真剣な生徒はテクニックを磨くためにプロの作品を真似ることに相当な時間を掛けています。美術館を訪れると、古典作品の輪郭を慎重にスケッチする美術学校の生徒を必ず 1 人は見つけるでしょう。その後その生徒は完全なオリジナル作品に変えるために、テクニックを学び、スタイルをマスターし、基礎をつかみとります。

セールスページを記述することは名作を描くこととは著しく異なりますが、新進のコピーライターはこのような芸術学校の生徒から学ぶことがあるでしょう。**プロから学ぶことは、完成されたコピーへと発展させるための実証された方法です。**

創作素材ファイルについて聞いたことがありますか？

ほとんどのプロのコピーライターが所有しています。

それは、各分野において目立った成功を収めた人が作ったセールスレターや広告コピーのファイルです。それはインスピレーションに訴えるもので、テクニックの学習およびモデル作品の原典として使用し、作品を仕上げていきます。コピーライティングを学ぶことは運営者にとって一般的なことです。

自分のセールスページを記述する場合、次の戦略を取り入れる必要があります。有効に機能している他のセールスページを見つけてください。一流の運営者の例を見つけ出し、商品をアピールするために成功者はどんなことをしているか参考にしてください。最も高く評価されている商品をあなたの立場からチェックし、それに対するセールスの取り組みについて慎重に検証してください。

もちろん、盗作はいけません。すでに成功しているサイトの安価なレプリカを作ることもできません。**あなたがすべきことは、これらの偉大な作品を研究して、どのような構造になっているかを具体的に学ぶことです。**

どのような言葉が使用されてどのように締めくくられているかを検証して、センスを磨いてください。構造と構成にも注意してください。有能なコピーライターやセールスページデザイナーの「頭の中に入る方法」を見つけ出し、彼らがなぜそのような結果を残すことができたかについて調査してください。

このような研究と調査に没頭することができれば、学んだことはあなたの仕事に大きな影響を与えるでしょう。あなたが学んだ効果的なコピーライティングは自然に活用され、あなたがセールスページを記述する能力は飛躍的に向上します。こういった背景と研究なしでセールスコピーを作成しようとすると、平凡なものに終わってしまいます。それに対し、セールスページを研究した者は質の高いものを仕上げることができるんです。

HTML エディタやワードプロセッサを使用して、最初から売り込み文句を書くとよいでしょう。しかし、どのようにするのが効果的であるか探るために時間を費やすことは、成功への可能性を高めることになるでしょう。**販売技術の真剣な生徒になることによって、訪問者を買い手に変えるセールスレターを作れるようになれるでしょう。**

13.セールスページ作成のリスクと恩恵

あなたは、非常によく似たセールスページが多数あることに気づいていると想います。そこにはティーザー広告、メインのヘッドライン、サブのヘッドライン、それにありきたりなパターンが続きます。それらは同じような場所に証言を配置し、「追伸」備忘メッセージのパターンのコピーが続きます。これらの役に立たない努力の跡を何度も見た後、あなたは違ったことをする必要があると感じることでしょう。

型を壊すのは良い考えのように想われます。でも真に創造的なプレゼンテーションを行うには、自分自身とプロジェクトを大衆から切り離して設定する必要があります。そして目立つことは、訪問者があなたとあなたの提供する商品を記憶する可能性を大きくします。そうすることによって彼らは、ユニークな商品説明に関心を持ち、注意深く読み、躊躇することなく行動するでしょう。

セールスレターを書くときに創造への衝動を感じる者は、形式に従うことの退屈さが経験からくる副産物であることを忘れてはいけません。あなたは、自分自身のものを完成させるために、たくさんのページを研究してきました。あなたはインタネットマーケティングビジネスに関与していて、常にセールスページに囲まれています。

一方、通常の買い手は業界にいるわけではありません。彼らは、セールスページに遭遇することはほとんどないでしょう。ダラダラしてうんざりするように見える構造は、あなたの顧客ベースに対しては新しく魅力的であるかもしれないのです。

さらに、非常に多くのセールスページが非常に多くの特徴を共有している理由があります。形式と体系は効果的な結果を生み出すために繰り返し実証され、それらは確実に機能しています。多くのセールスページにある類似性は、集団思考のいくつかの型の副

産物からのみ生じる訳ではなく、結果に基づいた複製です。従来の構造が商品を売ります。

これは、あなたが創造的でありたいという夢を捨てることを意味しますか？

とんでもない！

あなたは、従来のページがなぜ成功しているように見えるのかということを認識しながら、創造性の本能を抑制しようと考えていることを意味します。

ですからあなたは従来の組織的方法から、あなたの新戦略が確実に機能することを確かめようとするのです。つまり、創造性は正しい考えであるが、経験から学んだ創造性のみが機能するということです。

新しい何かを試みることに躊躇しないでください。しかし失敗した場合に備えて、従来の整理されたセールスページを用意する必要があります。

最適な解決策は両方のページを使用することです。あなたの新しいやり方が、実際に試した真の方法を上回るものかどうかテストしてください。

セールスページは、そのコンテンツに関して創造的である必要があります。編成においても創造的である必要があります。しかし単にセールスページの標準的パターンの構造から逃れたくて創造性を発揮しても、成功することはないでしょう。あなたの取引の知識と理解を、あなたの創造的エネルギーと組み合わせる必要があります。

14.セールスページを記述するときの疑念の説明

本章では、セールスページを記述する際の見方を変えます。この簡潔なセクションの情報は、真面目で平凡なコピーライターであるあなたをこの分野の超大物にします。

ここでは、欲しいときにお金を手に入れられるような裕福な人生に変えるための様々な秘訣を取り上げます。

これらのレッスンを受ける用意をして、すぐに裕福になってください。

あなたはこのような話を信じますか？

たぶん、信じませんよね。

人生で何度も繰り返し聞かされる決まり文句に、「うますぎる話は、疑ってかかったほうが良い」という戒めがあります。

あなたもそんな戒めを何度も聞かされたり個人的にそのような経験をすることで、戒めが正しいことを知っています。ですから、誰かがそのようなことを誇張すると、私たちの主張は届かなくなります。

しかし、誇大広告によって商品が適度に売れることも知られています。誇張されたコピーが記された驚くべき提示をするセールスページは、結果を生んでいるのです。

これらの 2 つの現象は、どのようにして共存できますか？ 私たちは、不適切で大げさな主張は馬鹿げているということを知って

おり、誇大広告が受け入れられないことも知っています。それは矛盾して見えますが、現実的にはそうではありません。

誇大広告は、読み手を活気づけて興奮させます。

まず、誇大広告は読み手の関心を捉えて、商品を手に入れたいという欲望を煽ります。それは**即座に反映されます。**次に、気持ちが落ち着いたところで長年の経験が加わり、興奮が冷めてきます。ここで、警戒心が起こって慎重になるのです。

良いセールスページのライターは**このプロセスを理解しています。**彼らは、興奮を生み出し、物事に水を差す心理の懐疑的かつ論理的な部分を緩和する対策を直ちに取ります。

どのように？

良いセールスページは、論理的な議論と商品をサポートするための分析によって、懐疑的な考え方を消失させます。商品をサポートすることにおける確かな論議や証拠は、懐疑的な精神と戦って興奮した潜在意識に変えるのです。

さらに確実性を築き上げる対策は実施されます。これは、他の信用のあるソースからの裏付けや証言などを含むかもしれませんし、商品の作成者か商品の歴史で簡潔な背景説明に関わるものかもしれません。このようなステップで、懐疑性をより減少させることができます。そして素晴らしい広告コピーによって、買い手を購入に向かって突進させます。

本質的に、高度なコンヴァージョンセールスレターを記述することは、活気と興奮を生み出すことに長けていている必要があります。そして真に効率的であるためには、人の好奇心、合理的な関心を満足させる能力が伴っている必要があります。**あなたのセー**

ルスページは生理的なレベルで強くアピールするものあると同時に、各訪問者の懐疑性を退けるものでなければいけません。

15.具体的な問題

コンヴァージョンの優れたセールスページの特徴のひとつは、商品への関心を残しながら十分な情報を提供することです。

あなたの商品のセールスポイントとして、取扱説明書を提供するのではありません。訪問者を買い手に換えるために必要な、魅力的な内容と十分な情報を与えるプロモーションにはバランスが大切なんです。これは難しい芸当かもしれませんが、目標を達成するためには必要なことです。

無味乾燥で退屈にならず、与えすぎない程度に十分な情報を伝える！セールスページを記述するためのこれらのガイドラインを検討してください。

「知る必要のある」項目を明示してください。

不可欠な情報が不足していると、総合的な売上を減少させてしまいます。つまりあなたにとって望ましくない可能性が増加します。

誰でも、購入しようとする商品についての基本的なことを知る必要があります。あなたがソフトウェアを販売する場合、どのようなシステムで動作するのかを記述する必要があります。イーブックを販売する場合、どのような情報を提供するのかを明確にする必要があります。つまり、物を買う時に何が明確であるべきかを自問し、それをセールスページに反映させてください。

大きなセールスポイントに着目してください。

あなたはイーブックのデザインに満足しているかもしれませんが、自分の PDF に最適なフォントを見つけても、その品目の売上を伸ばすことにはならないでしょう。

あなたはプログラムの配色が気に入っているかもしれませんが、もしユーザーインタフェースにブラウンとグリーンのコンビネーションが最適であることを発見しても、実際の売れ行きが向上するとは限らないでしょう。

あなたの商品の些細な正確さに着目することは避け、商品の長所を売り込むことに焦点を当ててください。細かいことに焦点を当て過ぎると無味乾燥なマーケティングとなり、そこにあるより重要な要因が些細なものとして消失してしまうリスクがあります。

セールスレターの草稿が完成したら、各文に 2 つの部分からなるテストを実行してください。

あなたのページの各文はテストにパスする必要があります。

それぞれは、興味深いものか絶対に欠かせないものでなければいけません。

それらは両方とも、訪問者を刺激するための情報を伝えるのに必要です。**文が重要でなかったまたは興味深くもなかった場合は、テストにパスするまで取り除くか書き直してください。**

セールスページは、不必要な情報や無味乾燥な情報のための場所ではありません。あなたが提供する商品を徹底的に調べて、不要なものは取り除いてください。

優れたセールスページには具体的で中身の詰まった情報が不可欠ですが、多すぎると逆効果になります。

カギとなるのは、勝者となるためにどんな情報をどのくらい提供する必要があるのかを理解することです。これらのガイドラインに従えば、あなたはコンヴァージョン率の高いセールスページを作ることができます。

2007 年の成功を祈願します！

MASATOSHI KOBAYASHI

リソース

無料ラーニングコース

インタネットマーケティング御臨終
インタネットビジネス暗黒時代への予兆を分析して生き残りの方法を模索するコース

インフォビジネス 123
インタネットマーケター超初心者向け無料 e ラーイングコース

ワンタイムオファーシークレット
驚異のコンヴァージョンレートを叩き出す brainers のお家芸ワンタイムオファーに関する無料 e ラーニングコース

メンバーシップサイト

電子レンジマーケティング倶楽部
最強の情報ビジネスモデルがアメリカから初上陸!”チン！”で“即！”あなたも情報起業家になれるメンバーシップサイト！リスクなしにあなたはこれ以上何を望みますか？

インスタントマーケティング倶楽部
電子レンジマーケティング倶楽部に続く革命的な情報ビジネスモデルです。毎月毎月最新のインタネットマーケター達のノウハウを凝縮したeBookを販売権とともに受け取り即、販売することができます。

スクリプトマーケティング倶楽部
日本ではまだ見たことがないインタネットマーケター御用達のスクリプトを販売することができるメンバーシップサイトです。ＣＧＩ、ＰＨＰなどのスクリプトを取り扱います。サポート体制も万全にメンバーを支援します。

その他

brainers CODE
ブレイナーズの小林の戦略頭脳をコピーし、あなたもクローンサクセスを手に入れる。

無料プロモーションサイト

ヴァイラルアーティクル
日本初のアーティクルディレクトリー！

Fly-In-Ads-Japan.com
ターゲットとするトラフィックをあなたのウェブサイトに殺到させる！日本初上陸の革命的ヴァイラルプロモーションサイトです。あなたのサイトに有力な見込客を殺到させることができる無料クリック増殖サイト！

ViralBlogSquare.com
ブログに特化したトラフィック増加・アフィリエイトの売り上げアップ支援ヴァイラルプロモーションサイト！日本初上陸の凄すぎる無料サイト！

Opt-In-Typhoon.com
日本初上陸のメルマガ読者を自動増殖させるヴァイラルプロモーションサイトです。もちろん無料でサービスを提供します。

無料ツール

Google Optimizer
あなたのウェブサイトのトラッキングやスプリットテストを強力に支援するGoogle がベータ提供を開始した無料サービスです。

Help | Contact Us

Website Optimizer: Free multivariate testing

Website Optimizer is a free and self-service tool. Without extensive experience or resources, you can run multivariate experiments on landing page content, including headlines, promotional copy, and images. Complete the steps below and sign-up to participate in our beta test. We can only invite a small number of advertisers at this time, but hope to open the tool to all Advertisers over the coming months.

While Website Optimizer is integrated into AdWords, it tests all traffic to your site – including traffic from your AdWords ads, Google search results and any other source of traffic to your site.

Note: We are using Website Optimizer on this page to find out what information is most useful to you.

ソフトウェアーソルーション

b MATRIX Z
複数のブログへ一気に記事を投稿することができるブロガー最強兵器！

MERUMAGA LIST BUILDER
他のマーケターにあなたのメルマガ読者を自動増殖してもらうシステム！

KEYWORD CONTENTS DUPLICATOR
キーワードから大量のユニークページを自動生成する驚嘆のソフトウェアーです。大事なところは機械ではなく人間の手で丁寧に作りこむことができます。もちろん後は全自動！

Trial Version Generator with Affiliate Brander
あなたのソフトウェアー、eBookを期間限定、起動回数限定で試用版を簡単に作成してしますソフトです。トライアルヴァージョンをまず試してもらうことで返金保証も揉め事も解消してしまいます。

Viral Brander
他人が作成した無料レポート、eBook、ソフトウェアーをあなたの名前、宣伝、リンクなどでブランディングできる待望のブランダーソフトウェアーです。

Profits Instigator
brainersの提供する次世代ビジネスモデルとの相乗効果で次世代型の強力なヴァイラルマーケティングを展開するソフトウェアーです。

DOWNLOAD DEFENDER
あなたの商品を窃盗から守るダウンロードページにするインタネットマーケター必須のツール！

Bookmark Reward System
オプトインリスト収集と訪問者の固定化を同時に促進するマーケティングツールです。コンセプトが斬新ですが、とてもシンプルでお手軽です。でも、効果は絶大！

Impact Web Audio Generator
あなたのウェブに音声を設置するだけではなく 12 曲のプロフェッショナルなバックグラウンドミュージックを実装し、音声の終了と同時にお好きなＵＲＬへリダイレクトさせることができる画期的なソフトウェアーです。

Count Down Gnerator
セールスレターに緊急性を持たせてコンヴァージョンレートを上昇させるインタネットマーケター必須のツールです。

MAGIC BUTTON
英語圏の稼いでいるアフィリエイターの定番ツールです。アフィリエイトリンクのクリックスルー率を上昇させることを唯一の目的として開発されています。

Ultimate Profits Loop Strategy Pack

オプトインリスト（名前と電子メールアドレス）自動収集ソフトとマスメーラーがセットになった究極のリスト収集パックです。2004 年に小林が日本に紹介したマジックサブスクライバーの進化版ともいえます。スクロールトリガー機能を実装し、日本語インタフェースでピンポイントの発砲を可能にします。

Sales Page Builder
誰でも簡単にプロフェッショナルコピーライターが使うフォーマットを利用して売れるセールスコピーを作成することができます。ホームページビルダーなどのソフトとコンセプトが異なるホームページ作成ソフトです。

Instant eCover TEMPLATE
ソフトやeBookなどの商品３Dイメージを簡単に作成するテンプレートです。既にデザインされたイメージに文字情報、追加画像などを貼り付けてでき上がります。

スクリプトソルーション

brainers Poll Generator
あなたの見込客の本当の望みを引き出すためのスクリプトです。
独りよがりな商品開発による損害を食い止め、より多くの利益を生み出します。

ブレイナーズキューマネージャー
あなたの見込客や顧客の対応順番管理を自動化して対応漏れをなくすことができるスクリプトです。お客様の信頼とあなたのブランド強化を実現します。

Link Bomber
時間をあなたの味方につける革命的なスクリプトです。
自動で１人１人に期間限定をオファーすることができます！

brainers Syndicator
複数ウェブページのコンテンツを簡単な操作で同時に更新することができるスクリプトです。
新製品の一斉プロモーションやアフィリエイトサイトのコンテンツフレッシュを維持する他、様々な用途にご利用いただけます。
このシステムの活用シーンの限界はあなたの想像力の限界です

儲けの自動増増殖装置(Automatic Profit Multiplier)
あなたのアフィリエイターの軍団を口コミ自動発生システムで
永遠に自動増殖させていくヴァイラルプロモーション兵器です。

brainersBAZZ
24時間以内にあなたのウェブサイトに訪問者が押し寄せる口コミ発生システムです！

Short URL GeneratorⅡ
あなたの長い、又はアフィリエイトID入りのURLをあなたのドメイン名を使って短縮できるPHPスクリプトです。ただ短くするのではなくリダイレクト後もあなたのドメイン名を表示します。これであなたのアフィリエイトコミッションを爆発させてください。

Squeeze Page Generator
英語圏でホットな電子メールアドレスを収集させながら売上を200%アップさせる驚嘆のマーケティング手法を自動化するスクリプトです。

eBook

Internet Marketing COOKERY
インタネットマーケターを目指す人には必読の書！インタネットマーケティング全体を俯瞰的に理解できる秀逸のeBookです。このeBookを読む前に他のノウハウ本を読むのは危険です。マーケット全体のメカニズムを理解してから個別のテクニックを学びましょう。

Online Rich for Newbie
インタネットビジネス新参者にとってリスク無く稼ぐにはアフィリエイトプログラムに参加するかリセールライトビジネスから始めるのがお勧めです。初心者にも分かりやすく最先端のノウハウを開示します。

Resale Right Rich
日本に再販権利付情報商品を持ち込んだ、リセールライトビジネスの第一人者によるリセールライトビジネス成功ノウハウ！リセラー、リセールライトを売る側の両方の視点からどう儲けるかを解説しています！

Leverage On Resell Rights for eBook Authors

eBook著者のための再販権利で、マーケティング活動に最大限のレヴァレッジを効かせて安定的な収入の道を構築する珠玉のノウハウ！